



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS

BEATRIZ FEITOZA FETTERMANN

O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO SUJEITO-OBJETO

**BRASÍLIA
2016**

BEATRIZ FEITOZA FETTERMANN

**O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO
SUJEITO-OBJETO**

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Prof. Me André Ramos

BRASÍLIA

2016

BEATRIZ FEITOZA FETTERMANN

**O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO
SUJEITO-OBJETO**

Trabalho de conclusão do curso de
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda, da Faculdade
de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas do Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB.

Orientador: Prof. Me André Ramos

Brasília, 21 de junho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me André Ramos
Orientador

Prof. ^a Dr. ^a Claudia Busato
Examinadora

Prof. ^a Dr. ^a Flor Marlene Lopes
Examinadora

RESUMO

Ao longo da história da humanidade é possível perceber que o homem tem feito interferências nas superfícies dos objetos com o objetivo de influenciar na sua aparência final. Desta forma é possível comunicar e se expressar, condicionando a percepção que as pessoas têm sobre os objetos, despertando emoções e criando significados. O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o papel do Design de Superfície e como essa ferramenta ajuda em um melhor resultado nos projetos de design, e sobretudo, na valorização da superfície como elemento comunicador e diferenciador em um objeto. O artigo é dividido em três partes, a primeira parte apresenta a conceituação e especificidades do Design de Superfície, seguido por um panorama da aparência dos objetos ao longo do processo de industrialização e formação do design. A segunda parte trata da relação direta entre superfície e aparência e a percepção daquilo que aparece. Por fim, na terceira parte, o artigo busca mostrar a importância do objeto na construção da identidade, seja ela individual ou coletiva. Como resultado deste artigo é possível entender como o Design de Superfície permite uma comunicação sensorial, influenciando dessa forma na percepção dos objetos.

Palavras-chave: Design de Superfície. Superfície. Aparência. Identidade. Interface.

1 INTRODUÇÃO

O homem, ao longo de sua história, usou as superfícies como um meio para se expressar. Das pinturas rupestres às corporais, passando por ornamentos em vestimentas, utensílios domésticos e espaços arquitetônicos.

Moda, política e ideias mudam com o passar do tempo e podem ser refletidas em superfícies por meio de padrões, texturas e cores, influenciando assim a forma com que as pessoas veem e se relacionam com os objetos.

O Design de Superfície é uma área muito recente, principalmente como objeto de estudo e conceito. Apenas em 2005 foi reconhecida como uma área do design pelo Comitê Assessor de Design do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq (SCHWARTZ, 2008, p.3).

Nos Estados Unidos, de onde o termo original veio, *Surface Design*¹, o Design de Superfície trata exclusivamente da área têxtil. No Brasil, o campo de atuação foi ampliado e, o termo trazido pela designer Renata Rubim na década de 80, abrange não somente o design de tecidos em todas as especialidades, mas também “o de papéis (idem), o cerâmico, o de plásticos, de emborrachados, desenhos e/ou cores sobre utilitários (por exemplo, louças)” (RUBIM, 2013, p.23).

Pensar em superfície é pensar em aparência. A aparência é aquilo que aparece para nós, por meio dos sentidos, e influencia a formação de imagens mentais, “é o princípio de toda nossa experiência com o mundo, e mesmo com o nosso próprio ‘eu’.” (PORTUGAL, 2010, p.2).

As superfícies têm como funções revestir e definir um objeto, estabelecendo uma relação interativa entre o sujeito, contexto e objeto. A superfície pode ser vista como um elemento para melhorar a relação entre as pessoas e os objetos, tratando questões estéticas e de identidade.

¹ “A referência mais concreta encontrada é a fundação da Surface Design Association – SDA, em 1977, nos Estados Unidos da América, provavelmente essa associação de artistas têxteis tenha sido responsável pela criação da expressão e uso oficial da nomenclatura *surface design*. ” RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p.11.

O presente artigo tem como objetivo colaborar para a difusão do Design de Superfície e discussões sobre a sua importância e o seu papel como ferramenta de interação entre sujeito e objeto. Para tanto foi utilizada a pesquisa teórica, visando ampliar o suporte teórico dessa área tão nova, baseada em conceitos que se relacionam com o Design de Superfície. A construção do artigo teve também como característica a busca pela compreensão, presente nas pesquisas etnográficas, da existência social a partir da dinâmica dos encontros e relacionamentos sociais. “A cultura é aprendida ao mesmo tempo em que é construída. O consumidor é ser atuante e não apenas um ator de um script já formulado.” (RODRIGUES, 2008, p.11).

2 O DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO SUJEITO - OBJETO

2.1 DESIGN DE SUPERFÍCIE: O QUE É? ONDE VIVE? COMO SE REPRODUZ?

O Design de Superfície está na sua casa, no seu trabalho, em todo lugar. A convivência passa quase despercebida, embora presente nos mais diversos objetos do dia-dia, como vestuário, mobiliário, decoração, arquitetura, peças e utensílios dos mais cotidianos.



Aparelho de jantar



Athos Bulcão

Apesar de ser uma especialidade recente e ainda com poucas contribuições específicas, o conceito de Design de Superfície já sofreu modificações para melhor definir a área e expandir as suas possibilidades de compreensão.

Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e táteis), projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial (RÜTHSCHILLING, 2006, p.1).²

Em 2008, a definição sofreu uma modificação importante, adicionando o conceito de simbólico, fundamental para afastar o design de superfície da ideia de apenas uma interferência secundária em um revestimento.

Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RÜTHSCHILLING, 2008, p.23).

O Design de Superfície, portanto, atribui características perceptivas à superfície dos objetos pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito (SCHWARTZ, 2008, p. 146).

A superfície mais do que um suporte material de acabamento e proteção do objeto é também um elemento comunicador. Uma interface que transmite informações que podem ser percebidas pelos sentidos.

Etimologicamente, Superfície é uma palavra que deriva do latim (super, superior + facies, face). De acordo com os dicionários Aurélio e Michaelis, ela está relacionada geometricamente ao conceito de área/face, definida por comprimento e largura, e figurativamente à parte externa dos corpos, a aparência (SCHWARTZ, 2008, p. 13).

Dentro do amplo universo do design, o Design de Superfície caracteriza-se por algumas especificidades, como o conceito de módulo, repetição e sistema de encaixe. As imagens, texturas e grafismos são formados por elementos organizados de modo a formarem padrões que se propagam pelas superfícies. Essa composição pode, de certa forma, ser entendida como a derme, camada mais externa da pele humana,

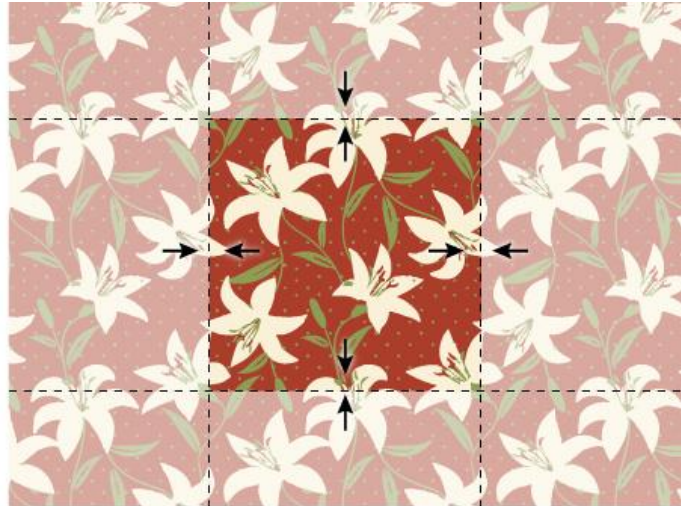
² Conceito disponível no site do Núcleo de Design de Superfície da UFRGS. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.

responsável pela percepção, defesa e proteção do indivíduo, sem que se possa dizer onde começa ou termina a pele ou padronagem.

O módulo é a unidade da padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos ou motivos que vão constituir o desenho. A organização dos elementos ou motivos (figuras ou elementos da composição do módulo) gera a composição da imagem dentro de uma estrutura preestabelecida, que garante os princípios de contigüidade e continuidade. De maneira que, quando repetidos lado a lado e em cima e embaixo, os módulos formam um padrão contínuo (NDS, 2016a, p.1).³



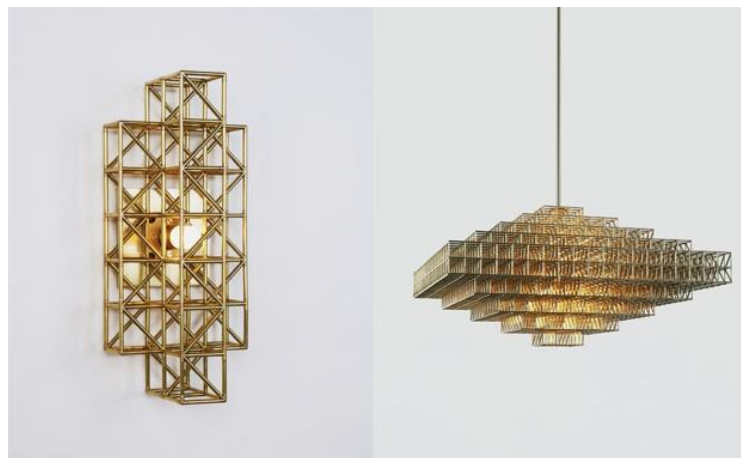
Módulo com Rapport



Repare como os lados se encaixam completando os motivos

Módulo e rapport⁴

O padrão, formado a partir do módulo, pode ser dividido ainda em padrão aplicado, quando o mesmo cobre uma superfície já existente, ou padrão construído, quando a padronagem forma um objeto tridimensional.



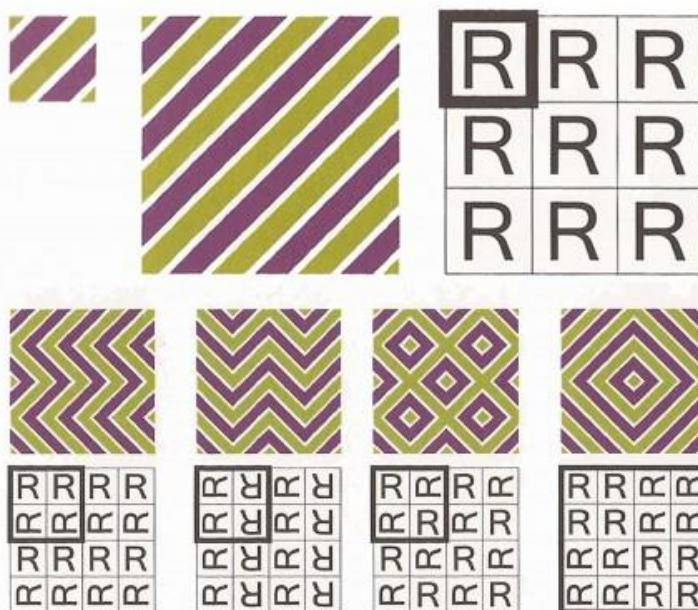
Luminárias Gridlock 7440 e Gridlock 193, design Philippe Malouin.

³ Conceito disponível no site do Núcleo de Design de Superfície da UFRGS. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.

⁴ <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

A noção de repetição, no contexto do Design de Superfície, é a colocação dos módulos nos dois sentidos, comprimento e largura, de modo contínuo, sem originar cortes ou interrupções visuais no padrão gerado. Assim, o resultado final não está na construção do módulo, mas em uma composição bem-sucedida na sua repetição.

A maneira pela qual um módulo vai se repetir a intervalos constantes é chamada de sistema de repetição (repeat em inglês, rapport em francês). Esta definição é dada pelo designer e faz parte integrante de sua criação, pois variando o sistema varia-se também o resultado final da estampa, inclusive a sua proposta conceitual e efeitos óticos. Ou seja, mesmo preservando o módulo, encaixes diferentes podem gerar resultados completamente diferentes (NDS, 2016b, p.1).⁵



Encaixe - Retirado do livro Design de Superfície, Evelise Ruthschilling.

Para alguns, o design de superfície tem em sua genealogia os têxteis, com a sua utilização de rapports e padronagens. O potencial técnico de repetir padrões em grande escala e de produzir peças uniformes foi revolucionado pela utilização de máquinas a vapor. Com a mecanização, a presença dos designers se tornou notável, juntamente com seus projetos (CARDOSO, 2013).

Com a profusão de máquinas e o surgimento de novos objetos na vida das pessoas, fruto dos processos industriais originados pela Revolução Industrial no século XVIII, a superfície era usada apenas como um revestimento adicionado de adornos, que proporcionavam uma certa humanização dos itens, camuflando assim o

⁵ Conceito disponível no site do Núcleo de Design de Superfície da UFRGS. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.

aspecto industrial. A aparência dos objetos servia para estimular diferenciações sociais da época, dividindo por gênero e faixa etária.



Máquina de costura Singer

Em meio ao uso exagerado e equivocado dos adornos, juntamente com as críticas à desqualificação e exploração do trabalhador, aparece a estética industrial, que se tratava da compatibilização das formas com os processos industriais, uma simplificação sem adição de elementos supérfluos, tendo como precursores o movimento *Arts and Crafts*⁶ e a Bauhaus⁷. Isso contribui para a progressiva desvalorização das artes aplicadas e do adorno, gerando discussões, que perduram até hoje, sobre o papel do design, do adorno, do artista, do artesão e do designer no processo produtivo (SCHWARTZ, 2008).

A adequação da produção à indústria, construiu, juntamente com o fordismo e com a introdução da linha de montagem, a base para a produção em massa. Com a produção em série, os objetos se tornaram universais, já que o design era inseparável

⁶ As ideias de Ruskin e Morris resultaram em uma aversão à indústria e no movimento *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios). A filosofia do movimento se baseava na recuperação dos valores produtivos tradicionais, a integração entre projeto e execução, relação igualitária entre os trabalhadores e padrões de qualidade de materiais e acabamento elevados. CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2013.

⁷ A Bauhaus foi uma escola de design, arte e arquitetura de vanguarda, fundada em 1919 por Walter Gropius na Alemanha. “Na declaração de princípios em que se constituiu seu manifesto, Gropius anunciava a intenção de ‘coordenar todos os esforços criadores e de realizar uma arquitetura nova a unificação de todos os conhecimentos artísticos e formais. O objetivo final, embora ainda distante, do Bauhaus é a obra de arte coletiva - o edifício, a construção – na qual não haverá mais barreiras entre as artes de estrutura e as artes decorativas.” HUISMAN, Denis; PATRICK, Georges. *A estética industrial*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967. p.18.

da engenharia de produção, dessa forma era o indivíduo que precisava se adaptar ao objeto e não o contrário.

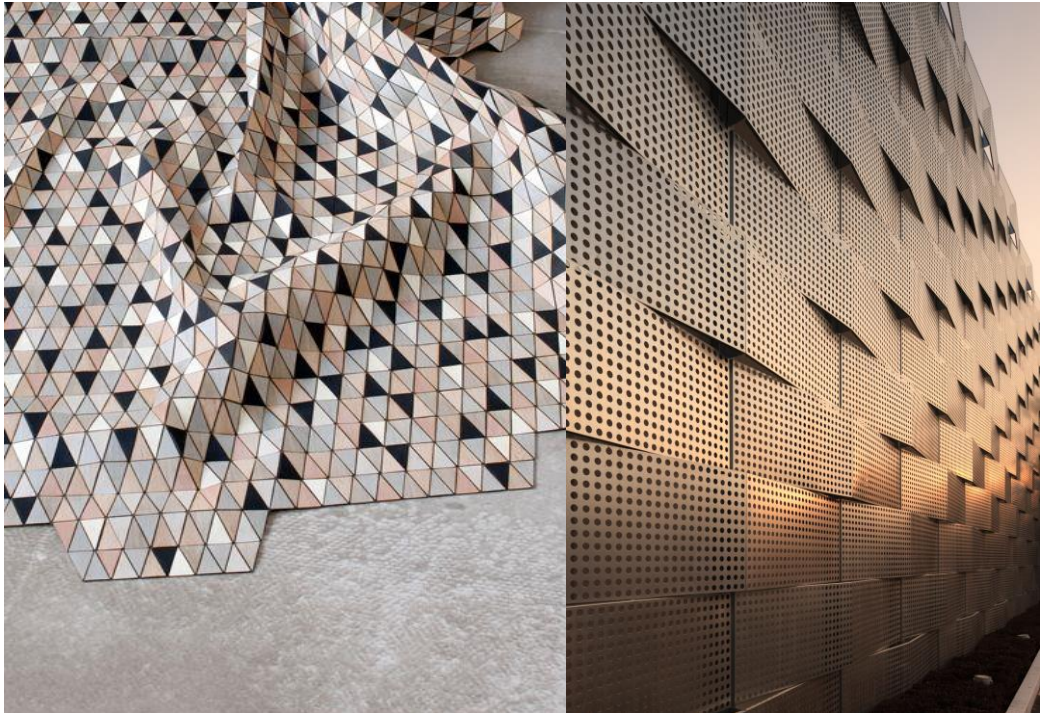
A partir dos anos 80, o enfoque do design passou a se concentrar mais no indivíduo e não tanto na funcionalidade como característica principal para adquirir um produto (SCHWARTZ, 2013). Cada vez mais, os produtos desempenham um papel expressivo na construção do estilo de vida do indivíduo. Os objetos são mais que bens materiais, pois no dia a dia eles não são somente usados, também se desenvolvem laços afetivos ao interagir com os mesmos. Dessa forma, a superfície e o Design de Superfície como mediador, ganham espaço para serem trabalhados de modo a ajudar a construir identidade e promover a relação sujeito-objeto.

2.2 A SUPERFÍCIE COMO DEFINIDORA DA APARÊNCIA

As coisas ocupam um lugar no espaço, no tempo, possuem consistência, são suscetíveis às variações climáticas e se apresentam como algo. A aparência traz uma percepção de estar presente, havendo aparência, geralmente há algo que aparece.

A aparência é determinada pela superfície, que mais do que um suporte material de acabamento e proteção do objeto é também um meio comunicador. Uma interface que transmite informações que podem ser percebidas pelos sentidos, através de cores, texturas e grafismos, por exemplo.

O projeto da superfície de um artefato apresenta um caráter interdisciplinar, relacionando aspectos como: para quem o objeto foi feito, o contexto em que foi desenvolvido, a tecnologia e o material usados e a sua função principal. Todos esses aspectos influenciarão na aparência final de um objeto e também na percepção do sujeito com relação a ele.



Tapete de madeira - Elisa Strozyk

Fachada Edogawa Garage Club⁸

É papel da superfície, e por consequência da aparência que ela apresenta, mediar a relação entre o interno, o objeto em si, e o externo, o contexto em que está inserido e o sujeito com que se relaciona. A experiência baseada na aparência das coisas estabelece a nossa primeira via de acesso ao que as coisas são.

Ela própria é também um objeto aberto a ressignificações e que estabelece com o sujeito uma relação de interação multissensorial (BARACHINI, 2002). Assim sendo, o sujeito passa a ter um papel ativo nesta interação com a Superfície e o meio na qual ela se insere (SCHWARTZ, 2008, p.31).

Na superfície estão presentes informações sensíveis, e ao perceber o poder que a aparência exerce sobre os sentidos do observador é possível influenciar as ações que o observador possa ter através dos estímulos.

O projeto de design de superfície possibilita uma nova maneira de perceber um objeto, formando, intensificando ou estimulando os sentidos humanos (FREITAS, 2014). O pensamento da superfície permite uma comunicação sensorial, trazendo assim uma outra relação com o usuário e uma nova percepção dos objetos.

A sensação é o resultado da ação de estímulos externos sobre os órgãos dos sentidos. A estimulação primária do sistema nervoso é dada pelos receptores dos

⁸ Projeto Jun'ichi Ito Architect Associates

cinco sentidos que detectam estímulos como, luz, som, temperatura, odor e sabor, através da percepção visual, auditiva, sonora, tátil, olfativa e gustativa.

Os sentidos permitem a apreensão do mundo e dos outros indivíduos, são eles que “formam e indicam o que somos” (FREITAS, 2014, p.36).

O homem, de fato, reconhecendo que é um ser sensível, acede à humanidade, isto é, às relações com o outro. (...) Sabendo utilizar os sentidos, do máximo de suas potencialidades, acede-se a uma vida social que não é nem abstrata, nem desencarnada, mas que repousa, ao contrário, sobre a epifanização, a valorização do que faz a natureza humana (MAFFESOLI, 1996, p.85).

A aparência é percebida por meio das informações observadas pelos sentidos e interpretadas no âmbito cognitivo, juntamente com emoções passadas, motivações e emoções presentes, ou seja, as sensações são compreendidas como um conjunto. A percepção é a porta de entrada para todas as informações que a pessoa recebe e processa. (SIMÕES; TIEDEMANN, 2003).

A percepção e sua capacidade sensorial podem gerar tanto pensamentos raciocinados e bem elaborados pela atenção dispensada a eles, quanto os sentimentos, emoções, impressões, sensações intensas e de curta duração, denominadas quase-pensamentos⁹ (JORGE, 2011, p.96).

A atenção atua diretamente na capacidade de perceber, embora seja difícil assimilar um grande número de estímulos simultaneamente, é possível, na maioria das vezes, escolher em que prestar atenção, a chamada atenção seletiva, quando captado algo interessante (SIMÕES; TIEDEMANN, 2003).

A leitura de uma superfície permite apreender a mensagem como um todo, de forma mais interativa, e depois decompô-la, diferentemente de um texto escrito em que devemos seguir uma leitura imposta, da esquerda para a direita, de cima para baixo, para que seja possível compreender a sua mensagem. Embora a leitura das linhas apresente significados diretos e nítidos, as superfícies possuem mais conteúdos imateriais e possibilitam extrair mais sensações e informações a cada leitura. (FLUSSER, 2015).

A aparência permite ainda relacionar a semiótica no que diz respeito ao pensamento da superfície e a sua leitura, através do estudo e compreensão dos

⁹ “Experiência na qual é predominante a intensidade da emoção, da impressão, da sensação, e fica por isso mesmo sem gerar outros signos” JORGE, Ana Maria Guimarães. *Introdução à percepção: entre sentidos e o conhecimento*. São Paulo: Paulus, 2011. p.96.

fenômenos culturais como sistemas sîgnicos, ou seja, sistemas de significação. Os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem que formam a base de toda e qualquer forma de comunicação (NIEMEYER, 2013).

Considerando experiência tudo aquilo que se força sobre nós, impondo-se ao nosso reconhecimento, e não confundindo pensamento com pensamento racional (deliberado e auto-controlado), pois este é apenas um dentre os casos possíveis de pensamento, Peirce conclui que tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência (SANTAELLA, 2007, p.34).

Peirce denomina as propriedades, pelas quais apreendemos o mundo, como primeiridade, secundidade e terceiridade¹⁰. A percepção, na sua realidade de acontecimento presente, está sob o domínio da secundidade, embora tenha também a propriedade da terceiridade, pois é ela que lhe dá condições de significar (SANTAELLA, 1998).

Segundo Peirce a percepção apresenta 3 itens lógicos: o percepto, percipuum e o juízo perceptivo. O que é percebido é o percepto, aquilo que tem realidade própria no mundo e está fora da consciência, ou seja, o estímulo, o que é externo. O percipuum, se trata da filtragem do percepto por meio dos sentidos, internalizando-o para o juízo perceptivo que interpreta e traduz o que é percebido. “Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido.” (SANTAELLA, 2007, p.51)

Signo pode ser definido como aquilo que é apreendido perceptivamente a partir de um objeto visto, sentido, ouvido, levando à um processo de geração de outros signos. “(...) signo é um primeiro que põe um segundo, seu objeto, numa relação com um terceiro seu interpretante. O signo é, portanto, mediação.” (SANTAELLA, 1998)

Se expressar através da mediação dos signos permite uma comunicação mais próxima entre objeto e sujeito. Usar a semiótica no projeto de uma superfície é uma

¹⁰ “Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final, correlativo, objeto, necessitado, reativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento. Algo considerado em si é uma unidade. Algo considerado como um correlato ou dependente, ou com um efeito, é segundo com relação a alguma outra coisa. Algo que, de algum modo, traz uma coisa para uma relação com outra é um terceiro ou meio entre duas.” PEIRCE, 1992 apud SANTAELLA, Lúcia. *A percepção: uma teoria semiótica*. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998. p.36.

forma de fornecer uma identidade ao objeto, facilitando a interação entre o produto e o indivíduo.

2.3 O OBJETO E SUA CONTRIBUIÇÃO NA IDENTIDADE

É a pele, essa superfície que introduz o homem ao mundo, que permite a individualidade e que dá unidade ao sujeito. Assim como a superfície, é a identidade que ordena o conteúdo interno e dá forma.

Quando a modernidade substituiu os *estados* pré-modernos (que determinavam a identidade pelo nascimento e assim proporcionavam poucas oportunidades para que surgisse a questão do “quem sou eu?”) pelas *classes*, as identidades se tornaram tarefas que os indivíduos tinham de desempenhar (BAUMAN, 2005, p.55).

O ‘eu’ é feito também pelo outro, seja esse outro a sociedade, religião, família, amigos ou grupos. Isso acontece principalmente porque as identidades parecem fixas quando vistas de fora, pelo olhar do outro, mesmo que o outro seja a própria pessoa ao se olhar no espelho ou em uma foto.

A identidade se constrói através das inúmeras interseções que o indivíduo estabelece com o mundo a sua volta. Ninguém possui uma única identidade, solidificada e que perdura por toda a vida. A cada situação, cenário, passar do tempo e até nova informação recebida, é processada uma identidade diferente.

Por um lado, no decorrer de uma mesma existência, cada um muda diversas vezes. Variações, modificações, conversões, revoluções, inúmeros são os termos que traduzem essas mudanças. E elas afetam a sua aparência física, de início, mas também suas representações, suas relações amicais ou amorosas, sem falar de sua vida profissional (MAFFOSOLI, 1996, p.304).

A ausência da identidade, ou seja, a não busca e indefinição pelo sujeito, abre caminho para a falta de individualidade e para a imposição de uma identidade pela sociedade, que acaba por padronizar e homogeneizar as pessoas.

Com a instabilidade inerente a quase todas as identidades e as condições contemporâneas da vida, os indivíduos se deparam com a liberdade de selecionar novas e diferentes identidades por meio do consumo de acordo com sua necessidade.

Os objetos trazem um caráter de consistência e a capacidade de definição de uma identidade, além de funcionarem como uma ferramenta para identificação e composição do sujeito, já que todos os indivíduos são combinações de diversos discursos com várias vozes.

Continuamente os objetos passam do enfoque funcional para o simbólico. A própria ideia de “funcional” não está apenas ligada à finalidade prática dos objetos, mas também à sua capacidade de se relacionar. O objeto somente é funcional quando consegue interagir dentro de um determinado sistema, adquirindo assim uma capacidade de significar. (BAUDRILLARD, 1997).



Caixas de som mini-jambox



Camiseta TOPMAN

Os objetos servem como documentação das características e ambições dos indivíduos. O objeto pode servir como meio para diferenciação, destacando aspectos individuais da personalidade do sujeito, integração, expondo semelhanças com o contexto social, ou como um elemento de status.

O objeto é assim, no seu sentido estrito, realmente um espelho: as imagens que devolve podem apenas se suceder sem se contradizer. É um espelho perfeito já que não emite imagens reais, mas aquelas desejadas (BAUDRILLARD, 1997, p.98).

As emoções têm relação direta com os significados que o indivíduo atribui à um objeto, existindo assim uma infinidade de potenciais associações entre objetos, situações e emoções experimentadas.

Mais do que desempenhar funções mecânicas, os objetos participam das ações cotidianas, promovem experiências, sentimentos e afetam comportamentos, desta forma os objetos podem ser usados e transformados de acordo com as necessidades, preferências, desejos e imaginação de cada indivíduo.

O paradigma de se projetar produtos funcionais para a produção em série – um resultado da industrialização – morreu com Ulm¹¹, mas continuou no âmbito da engenharia através de sua preocupação com a produção e com a funcionalidade. O foco no ser humano emergiu na primeira mudança de paradigma ocorrida na trajetória descrita anteriormente, de produtos para bens, informações, identidades, aparências, modismos, marcas, etc. (KRIPPENDORFF, 2000, p.88)

Como os produtos passaram a se equivaler tecnicamente, com praticamente todas as indústrias tendo acesso à tecnologia de produção e materiais, um dos diferenciais de um produto passa a ser a preocupação com a sua aparência e a valorização de aspectos emocionais, psicológicos e sociais com relação aos indivíduos que os utilizarão.

Os objetos são elementos do mundo exterior, fabricados pelo homem e para o homem, como extensões do seu interior.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Design de Superfície tem como papel atrair o observador, mas principalmente conectar o indivíduo ao objeto e ao contexto social em que estão inseridos, é ele que influencia diretamente como um objeto é percebido. O Design de Superfície deve ser visto como um recurso diferenciador, diagnosticador do tempo e de expressão cultural.

A aparência de um objeto não se propõe apenas a atender anseios estéticos, ela é na verdade uma manifestação da realidade e do que está dentro de algo, uma percepção de identidade, de identificação. Percebida por meio dos sentidos, a aparência só é realmente reconhecida e entendida através da interpretação no âmbito cognitivo. Aquilo que se entende e se sente é uma consequência da aparição do que está dentro (de algo), ou seja, em um projeto de Design de Superfície, a superfície, que é o que define a aparência, não pode ser tratada apenas como um elemento secundário de revestimento, pois é ela que mediará a relação e comunicação, entre o objeto e o sujeito, fazendo com que o objeto deixe de ser só uma coisa.

A funcionalidade de um objeto não está mais em unicamente desempenhar sua função primeira. O design com foco no objeto priorizava aspectos que podiam ser massificados e generalizados, como, funcionalidade, custo e durabilidade, por

¹¹ Escola de Ulm, sucessora da Bauhaus baseada na cidade de Ulm na Alemanha.

exemplo, resultado do período industrial. Já o design com foco no sujeito leva em consideração sensações, informações e a individualidade.

O Design de Superfície atribui características perceptivas ao objeto, ao se trabalhar o poder que a aparência exerce sobre os sentidos do observador é possível influenciar a relação entre sujeito e objeto, permitindo assim uma comunicação sensorial. O Design de Superfície permite comunicar e se expressar, despertando emoções e criando significados.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2013.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. *Design de Superfície – Ações comunicacionais táteis nos processos de criação*. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2014.
- HUISMAN, Denis; PATRIX, Georges. *A estética industrial*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.
- JORGE, Ana Maria Guimarães. *Introdução à percepção: entre sentidos e o conhecimento*. São Paulo: Paulus, 2011.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro. v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- NÚCLEO de Design de Superfície da UFRGS (NDS). Design de Superfície, Conceito. Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- NÚCLEO de Design de Superfície da UFRGS (NDS). Design de Superfície, Princípios Básicos. Rio Grande do Sul. 2016a. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- NÚCLEO de Design de Superfície da UFRGS (NDS). Design de Superfície, Princípios Básicos. Rio Grande do Sul. 2016b. Disponível em <<http://www.nds.ufrgs.br/novo/index.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- PORTUGAL, Daniel. *O design só se preocupa com as aparências*, 2010. Disponível em: <<http://formaelementar.com/downloads/O-design-so-se-preocupa-com-as-aparencias.pdf>> Acesso em: 10 mar 2016.
- RODRIGUES, Luzia Celeste. *Abordagem etnográfica: Possibilidades e desafios na pesquisa de mercado*. 2008. 32 f. Monografia (Especialização) Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações, Departamento de Relações Públicas,

Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.sinapsesinteligencia.com.br/files/ABORDAGEM_ETNOGRAFICA_POSSIBILIDADES_E_DESAFIOS_NA_PESQUISA_DE_MERCADO.pdf> Acesso em: 08 abr 2016.

RUBIM, Renata. *Desenhando a superfície: + Considerações além da superfície*. 3. ed. São Paulo: Rosari, 2013.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *A percepção: uma teoria semiótica*. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. *O que é semiótica*. 25ª Reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SCHWARTZ, Ada Raquel Doederlein. *Design de superfície: Por uma visão projetual geométrica tridimensional*. 2008. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Bauru, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/89726>> Acesso em: 08 abr 2016.

SIMÕES, Edda A. Quirino; TIEDEMANN, Klaus B. *Psicologia da percepção I*. 4ª Reimpressão. São Paulo: EPU, 2003.